



Kunden ans Regal führen

Impulsplatzierungen gehören zu den wichtigsten Zukunftstrends und rücken mehr und mehr in den Blick. Dabei orientieren sich Handel und Hersteller deutlich stärker am Kunden. **Dieter Druck**

>> **Aufmerksamkeit erregen** und letztlich bis ins Bewusstsein des Kunden vordringen, ist nicht einfach. Der Lebensmitteleinkauf ist oftmals eine gewohnheitsmäßige Produkt- und Markenwahl. Konsumenten kaufen dieselben Produkte in unveränderter Reihenfolge. Und auch viele Reizquellen, die auf eine eingeschränkte Wahrnehmung beim Kunden treffen, führen dazu, dass viele der nach dem Einkauf befragten Kunden z. B. Sonderplatzierungen gar nicht wahrgenommen haben.

VERÄNDERTE KONSUMBEDÜRFNISSE

Aber das stellt die Handelswelt nicht auf den Kopf. Sortiment und Platzierung bleiben wesentliche Stell-schrauben im Lebensmittelhandel. Allerdings mit einer stärkeren Ausrichtung auf das gesamte Outlet (Total-Store-Sicht), Regionalisierung sowie eine deutlich wahrnehmbare Tendenz zur Standortindividualität. Dabei sind die Effekte von Zweitplatzierungen extrem von der jeweiligen Kategorie abhängig. Süßwaren funktionieren anders als Fertiggerichte. Es geht darum, das richtige Maß für die jeweilige Warengruppe zu finden.

„Geänderte Konsumbedürfnisse haben die Anforderungen an die Qualität der Verkaufsförderungen und -mittel entscheidend erhöht“, erkennt man bei Combera in München. Die Märkte wirkten aufgeräumter und hochwertiger. In der Folge lehnten Handelspartner immer häufiger Zweitplatzierungen ab. Gleichzeitig gewinnen Inszenierungen und bekommen mehr Fläche. Neue Chancen für die Markenartikel. Da gelte der Grundsatz, dass je

besser eine Zweitplatzierung gemacht sei und je besser sie den Shopper anspreche, umso besser verkaufe sie. Dabei benötige eine Preispromotion (quantitative Promotion) keine teure Ausstattung, da hohe Kosten durch das Price-off anfallen. Dagegen sollte eine Erlebnis-Promotion alle Mittel in einen starken PoS-Auftritt und eine Verzahnung mit allen relevanten Kommunikationskanäle legen, ist man bei Combera überzeugt.

Eine Studie der STI-Group und der Philips-Universität Marburg ergab, dass im Durchschnitt durch die Displayplatzierung und ohne Preisreduktion ein Mehrabsatz von rund 106 Prozent erzielt wird. Natürlich ist der richtige Platz entscheidend. Zweitplatzierungsfriedhöfe und/oder Kopf-ab-Displays sind keine Seltenheit. Machmal kommen sich so Schokolade und Waschpulver sehr nah. Das kann nicht Sinn und Zweck einer vergleichsweise teuren Vkf-Maßnahme sein, die dem Handel als Verkaufsstimulanz an die Hand gegeben wird.

ZUSAMMENSPIEL MIT DEM REGAL

Alexander Ehrl, Geschäftsführer beim Marktforschungsunternehmen Plan + Impuls in München, kennt aus der Praxis Optimierungsansätze. So wurde im Zuge einer Regal-Optimierung durch einen international agierenden Spirituosen-Anbieter bei einem bekannten, selbstständigen Edekaner zeitgleich bei den Zweitplatzierungen aufgeräumt. Das heißt, zu diesem Zeitpunkt fanden sich ca. 30 Spirituosen-Displays im Markt und insbesondere vor dem Regal. In der sechsmonatigen Testphase wurden rigoros nur noch die

Kundenbedürfnisse wechseln

- **Problematik:** Rückläufige Einkaufsfrequenz und sinkende Zahl der Outlets zwingen den Einzelhandel mehr denn je, jeden Quadratmeter Verkaufsfläche effektiv zu bewirtschaften.
- **Ansatz:** Mehr Impulsivität ohne zusätzlichen Platzbedarf.
- **Analyse:** in 50 verschiedenen großen Märkten, über 12 Wochen mit 13 verschiedenen Platzierungsmöglichkeiten:
- **Von Beginn** bis zur Mitte des Einkaufs ist der Shopper besonders neugierig und empfänglich für Impulskäufe. Allerdings haben nur 52 Prozent der Shopper einen Einkaufskorb oder -wagen dabei, um diese zusätzlichen Produkte problemlos bis zur Kasse transportieren zu können. Deshalb hat Wrigley für diese Zone im Markt ein Service-Modul entwickelt: eine Kaugummi-Platzierung mit integrierter Korbstation. Ebenso ist wichtig, dass bei den hochfrequenten Kühl- und Gefrierprodukten Kühltaschen angeboten werden. Dort und nicht erst an der Kasse.
- **Von der Mitte** an wünscht sich der Shopper Inspiration z. B. in Form von Einkaufsideen und Kochrezepten. Für diesen Bereich wurde ein Modul entwickelt, das Raum für verschiedene Infomaterialien bietet im Verbund mit einer Kaugummi-Platzierung. Hier löst nicht der Bedarf den Impuls aus, sondern die unmittelbare Warenverfügbarkeit.
- **Den Abschluss** bildet die Kassenplatzierung.

Quelle Wrigley Impulsstudie



Wrigley: Mehrfache Präsenz im Kundenstrom.

Handzettel-Artikel, in der Regel verbunden mit Preisnachlässen, zweitplatziert. Zudem wurden sie überwiegend in festen Zweitplatzierungsmöbeln (Holz-Fässern) herausgestellt.

Der Gesamtumsatz der Kategorie lag am Ende des Tests 8 Prozent über dem Ausgangswert. Da nicht genau nachvollziehbar ist, welchen Anteil Regal und Zweitplatzierung daran haben, bleibt für Ehrl aber die Erkenntnis, dass eine Fokussierung auf die richtigen Zweitplatzierungsartikel und Marken keine negativen Umsatzeffekte zur Folge hat, aber die Bestandskosten deutlich senkt. Diese Verringerung an Zweitplatzierungen funktioniert aber nur, „wenn das Regal konzeptionell in Ordnung ist, von ihm eine hohe Aufmerksam-

keit ausgeht, ausreichend Fläche zur Verfügung steht, und der Zugriff für den Kunden frei ist“, erklärt Marktforscher Ehrl. Letzteres sei häufig nicht der Fall. Man habe sogar belegen können, wie der Regalabsatz bestimmter Segmente leide, wenn direkt davor Aktionsstraßen den Zugriff erschweren.

FÖRDERLICH FÜR DIE SPONTANEITÄT

Wie Zweitplatzierungen auch in relativ geplanten Kategorien wie Gemüsekonserven deutliche Zusatzkäufe auslösen können, erklären Shopper Insights für Bonduelle. IRI-Analysen zeigen in diesem Fall: Zweitplatzierungen mit der für die Warengruppe relevanten Marke bringen auch ohne Price-off in Relation gesetzt zum alleinigen Regal-

absatz mehr als eine Verdoppelung des Absatzes. Der Grund dafür:

- Zweitplatzierungen (ZP) lösen deutlich mehr Spontankäufe aus. Mehr als die Hälfte der Zweitplatzierungskäufer (ZPK) hatten den Kauf von Gemüsekonserven nicht geplant. Dieser Spontaneitätseffekt war auf der Großfläche deutlich ausgeprägter als auf Kleinflächen. Kaufauslöser war dabei insbesondere die „richtige“ Marke.

- 52 Prozent der ZPK hätten das herausgestellte Produkt nicht gekauft, wenn es nur im Regal platziert gewesen wäre; 48 Prozent hätten am Regal zugegriffen, aber teilweise in einer geringeren Menge oder zu einem anderen Zeitpunkt.

- Bei Plankäufen stimulieren ZP also Mehr- bzw. Bevorratungskäufe.

VKF-AKTIONEN VON DER STANGE SIND HEUTE NICHT MEHR SO GEFRAGT.

Carrefour leitet Kunden

>> Der französische Lebensmittel-Einzelhändler Carrefour testet aktuell ein Innenraum-Positionierungssystem zur Kundennavigation durch den Supermarkt. Die im Carrefour-Markt installierten LED-Leuchten (von Philips) dienen nicht nur als Lichtquelle, sondern navigieren auch die Kunden bei ihrem Einkauf durch den Markt und liefern Informationen zum Warenangebot und aktuelle Aktionen auf deren Smartphone.

Die Navigation ist bis auf 30 cm genau und erfordert laut Hersteller außer den speziellen LED-Leuchten keine weitere Investition in zusätzliche Hardware.

Zudem werden, bezogen auf konventionelle Beleuchtung, bis zu 50 Prozent Energie gespart. Jeder Leuchte ist eine eigene

IP-Adresse zugeordnet, sodass sie als Positionierungsraaster zur Kundennavigation und -kommunikation am PoS dienen können. In Verbindung mit ihrem Smartphone sowie einer händlerspezifischen App, in der die Verkaufsraumstruktur mit allen Gängen, Regalen und Waren hinterlegt ist, werden die Kunden auf ihrem persönlichen Einkaufsweg durch den Markt geführt. Den haben sie vor dem Einkauf mit ihrer elektronischen Einkaufsliste festgelegt.

Dabei erhalten sie auch positionsbezogene Informationen und Empfehlungen zu den gewünschten Waren sowie zu aktuellen Sonderangeboten. Die Kommunikation erfolgt über das Licht mithilfe einer für das Auge nicht wahrnehmbaren Codierung direkt zur Smartphone-Kamera. Solange



Die LED-Leuchte weiß, wo der Kunde gerade im Markt steht.

diese die Lichtsignale empfängt, werden die Informationen zur Navigation und die zum jeweiligen Standort hinterlegten Daten übertragen. Der Datenstrom fließt ausschließlich von der Leuchte zum Smartphone und nicht in umgekehrter Richtung. Die individuelle Kunden-

position wird also nicht erfasst. Das Philips Indoor-Navigationssystem besteht außer den LED-Leuchten aus der Carrefour-App, in die eine lokale Cloud-basierte Datenbank mit der Verkaufsraumarchitektur und eine spezielle Philips-Software integriert ist, mit der die Kunden ihre mobile Interaktionsplattform aufbauen können. Die App „Promo C’où“ kann in Frankreich im Apple-Store heruntergeladen werden. Weiteres Zubehör ist nicht erforderlich. Das im Carrefour-Hypermarkt in Lille eingesetzte Beleuchtungssystem umfasst insgesamt 800 lineare LED-Leuchten (Gesamtlänge 2,5 km), die mit einer patentierten Technologie, der Visible Light Communication (VLC), arbeiten.

Loaker Deutschland setzt auf Self-sampling-Displays für die Classic Waffeln. „Eine logistisch sinnvolle Lösung, um vielen Märkten gleichzeitig eine Produktverkostung im Verbund mit einer Zweitplatzierung zu bieten“, sagt Andreas Wilkening, Geschäftsführer Vertrieb.

KUNDE VERKOSTET EIGENSTÄNDIG

Die Displays kommen fertig konfektioniert mit befüllter Schütte im Markt an. Die Platzierung ist flexibel möglich auf der Aktionsfläche, wenn vorhanden, am Gondelkopf oder in Wartebereiche wie z.B. vor der Bedientheke oder der Kasse. „Wir sind überzeugt, dass Selfsampling nachhaltiger wirkt, weil die Verkostungsmuster über mehrere Tage eingesetzt werden können und



Das Bonduelle-Display mit Gemüsemais wurde auf Basis einer Shopper-Studie optimiert.

keine Hemmschwellen bestehen, wie bei herkömmlichen Verkostungen, wenn Kunden direkt angesprochen werden“, erklärt Wilkening. Dass Nimmersatte sich Backen und Taschen füllen, damit müsse man einfach immer rechnen. Andererseits kommen verglichen mit klassischen Verkostungen, also mit Personaleinsatz, 60 Prozent weniger Kosten zum Tragen. Welche Absatzrelation sich am Ende ergibt, werde sich zeigen.

Das Thema verkaufsfördernde Impulse am PoS und die Optimierung von Zweitplatzierungen im Rahmen von Category-Management wird künftig also noch um mehrere Facetten reicher. Vkf von der Stange ist im Handel heute in jedem Fall nicht mehr so gefragt.

Tipps und Tricks

- **Standort von Zweitplatzierungen:** Je weiter vorne, umso besser der Abverkauf. Ausnahme: Kassenzone
- **Standdauer:** Displays werden oft zu früh abgebaut und Restware ins Regal verlagert. Besser ist die Nachbestückung der Warenträger.
- **Aufbau:** Zweitplatzierungen nach Anleitung aufbauen. Häufig fehlen Bestandteile oder landen im Müll. Besser den Industrieaußendienst oder externe Kräfte nutzen
- **Pakete:** Mehr Sales- und After-Services bzw. Problemlösungspakete von Herstellerseite; z.B. Einkaufsberater, Verkaufspromotions, Transport- und Aufbauservices

GROSSER BECHER – GROSSE WIRKUNG. DAS POPCORN-DISPLAY FÜR MEHR IMPULSKÄUFE

IDEAL FÜR
SNACKBEREICH
ODER
KASSENZONE

2-3min

SEEBERGER

SEEBERGER
MIKROWELLEN
POPCORN
süß
100g

SEEBERGER
MIKROWELLEN
POPCORN
Karamell
100g

SEEBERGER
MIKROWELLEN
POPCORN
100g

SEEBERGER
MIKROWELLEN
POPCORN
100g